

УДК 339.138; 664

Світлана Шпилик, к.е.н., доц., Олександра Шпилик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Svitlana Shpylyk, Ph.D., Assoc. Prof., Oleksandra Shpylyk

FEATURES AND NECESSITY TO DEVELOP STRATEGIC MARKETING ON FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

У сучасних умовах центральне місце у структурі управління підприємством займає маркетинг і сукупність його інструментів, що впливають на ринок (система “маркетинг-мікс” підприємства). У ході економічних реформ років в Україні і різкої зміни соціально-економічного середовища підприємства були поставлені в складне становище. В результаті більшість виробничих підприємств зазнала серйозних втрат. Ця економічна ситуація в Україні привела до необхідності самостійного пошуку підприємствами нового місця в діловому середовищі за відсутності макроекономічних і галузевих орієнтирів.

Розмаїття думок авторів при розгляді питань реалізації готової продукції щодо основних інструментів, методів чи способів продажів викликало необхідність упорядкування та систематизації існуючих визначень і формування на цій основі структури комплексу продажів. Взаємозв'язок інструментів комплексу продажів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства і безпосереднім спілкуванням зі споживачем для найкращого задоволення його потреб.

Особливістю підприємств харчової промисловості є максимальна орієнтованість на споживача та невідривний зв'язок між результатами діяльності підприємства та обраними способами просування продукції, маркетингових та рекламних заходів.

Сьогодні Україна представлена у світі як країна з низьким життєвим рівнем громадян. Однак, наплив дешевих неякісних харчових продуктів обернувся зменшенням обсягів збуту тих продуктів харчування вітчизняного виробництва, рівень якості яких не відповідає вимогам споживачів. Одна з головних тенденцій українського ринку харчових продуктів – зростаючий попит вітчизняних споживачів на продукцію вищої якості, але за прийнятною ціною. Тому перед підприємствами харчової промисловості постало першочергове завдання утримати завойовані конкурентні позиції шляхом покращення якості продукції, модернізації технологій виробництва, забезпечення населення країни продовольством за доступними для нього цінами й удосконалення організації збуту продукції. На рисунку 1 представлено обсяги реалізації харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у 2010-2013 роках (дані сформовані за функціональним підходом, спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності формуються за однорідними видами діяльності). Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м.Севастополя) у відсотках до попереднього року відповідно у 2013 - 95,0; у 2014 - 102,5. Зростання достатньо повільне, а враховуючи тотальне подорожчання практично усіх видів продукції у 2014 році, фактично це спад. Вітчизняна продукція не витримує конкуренції із продукцією імпортованою, враховуючи сировинний потенціал України, можна стверджувати, що можливості розвитку даного ринку використовуються мінімально, підприємствам харчової промисловості рідко притаманно використання засобів маркетингу для

досягнення максимальної ефективності діяльності, збільшення конкурентоспроможності у порівнянні із іноземними аналогами.



Рисунок 1. Обсяги реалізації харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у 2010-2013 роках

На формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості України, впливають безліч факторів з різним ступенем впливу, неврахування яких не лише загрожує успішній реалізації стратегічних цілей, а й може суттєво відобразитися на показниках ефективності діяльності компанії в цілому. Тому, вважаємо за доцільне, виділити основні групи факторів впливу на формування та реалізацію маркетингових стратегій:

1 група – ринкові – передбачають вивчення таких показників як індекс цін, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на визначену продукцію (групу), рівень державних закупівель, конкурентне середовище, обсяги експорту та імпорту тощо;

2 група – нормативно-законодавчі – полягають в оцінці нормативного регулювання, системи оподаткування, рівень галузевого інвестування, дотацій тощо;

3 група – соціальні – характеризуються показниками про наявність і рух трудових ресурсів досліджуваного сегменту ринку, а також рівня їх зайнятості (в т.ч. рівень безробіття), продуктивності та забезпеченості (оплата праці);

4 група – управлінські – розкривають внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні, кадрові, технологічні тощо), які дозволять сформувати ринкові переваги компанії на ринку та визначити маркетингові загрози.

Маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості насамперед мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб споживача та виготовлення конкурентоспроможної продукції відповідно міжнародних норм якості, щоб мати можливість виходу на іноземні ринки збуту та, як наслідок, підвищення показників ефективності своєї діяльності. Досліджуючи особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості, варто відмітити її недостатній розвиток та подекуди і нехтування. Затяжна фінансово-економічна криза та нерозвиненість «маркетингової культури» в нашій країні, прямо відображаються на ефективності розробки та впровадження маркетингових стратегій. Основними напрямками маркетингових стратегій на сьогодні є товарна, цінова та комунікаційна політика підприємства, а от на створення внутрішньогосподарських служб маркетингу, залученні фірм для оцінки діяльності конкурентів, вивчення ринкового середовища, підприємства поки що економлять. Деякі підприємства харчової промисловості досить вузько використовують можливості сучасної рекламної галузі, що обмежує інформаційне забезпечення споживачів.